

ANALISIS PENGARUH INOVASI LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON PONTIANAK

Graciella Nataliana

Email: graciellanataliana29@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Inovasi yang diinginkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen, memberikan nilai terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan memberikan harga yang cukup bersaing dengan hotel lainnya, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah variabel inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif dapat menciptakan keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak menjadi lebih yakin. Tujuan dari keputusan menginap yang lebih mantap akan menimbulkan loyalitas terhadap dihotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi 96 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan *software SPSS (statistical product and service solution)* versi 26. Berdasarkan hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Inovasi Layanan, Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan suatu tantangan bagi setiap usaha yang dilalui oleh setiap perusahaan. Dalam setiap persaingan, pebisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen.

Karena keinginan konsumen selalu berubah dan bertambah, maka inovasi layanan pada industri perhotelan sangat diperlukan. Tetapi menciptakan inovasi layanan tidaklah mudah, karena membutuhkan kreatifitas yang tinggi. Dalam menciptakan inovasi layanan merupakan sebuah kerjasama tim dan bukan menjadi tanggung jawab sebuah resepsionis saja, akan tetapi peran seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan secara maksimal akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap.

Penilaian yang diberikan oleh pelanggan maupun konsumen yang baru dapat tercipta bukan hanya dari inovasi layanan yang diberikan saja, akan tetapi perilaku dari

karyawan, keramahan dan kesopanan yang ditampilkan oleh karyawan serta tampilan hotel yang rapi, bersih dan nyaman untuk di lihat merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam penilaian yang diberikan pelanggan maupun konsumen baru. Semakin baik penilaian pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga keputusan pelanggan untuk menginap semakin mantap dan yakin dengan pelayanan yang akan diterima sangat baik dan maksimal.

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi keputusan karena harga bersaing dipasaran menentukan keputusan para konsumen untuk menginap di hotel pilihannya. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap hotel memberikan fasilitas yang berbeda, ada yang fasilitas bagus dengan harga yang cukup tinggi, ada yang fasilitas bagus dengan harga yang cukup terjangkau, dan masih banyak lagi yang dilakukan pengusaha untuk menarik minat pelanggan agar keputusannya dalam menginap tidak merasa rugi dengan layanan yang diberikan. Pada masa pandemi seperti saat ini, seluruh pengusaha berlomba menurunkan harga dengan memberikan diskon dan lain sebagainya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel.

Keputusan menginap merupakan sesuatu yang sangat subyektif, mengingat setiap konsumen pasti memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Karena keinginan konsumen selalu berubah dan bertambah, maka perusahaan harus melakukan perubahan dalam memberikan inovasi layanan agar mendapatkan nilai positif dari konsumen serta memberikan harga yang kompetitif sehingga konsumen yakin dalam menentukan keputusannya untuk menginap.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Layanan

Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting dilakukan dengan berbagai cara, seorang pemimpin harus memiliki ide – ide baru atau dapat pula mengkombinasikan ide lama dengan ide baru, atau dapat pula bertindak sebagai pemberi contoh untuk menumbuhkan inovasi baru. Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor – faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli atau dikonsumsinya. Jika produk atau jasa mampu memberikan apa

yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (Dhewanto, *et all*, 2014: 3; Yanuar, 2019: 2; Bunga Budi Utami dan Sri Wartini 2015: 231; RM Yordan Antanegoro, *et all* 2017: 168). Menurut Yordan (2017: 168) inovasi layanan dalam penelitian ini diukur:

- a. Penggunaan teknologi
- b. Interaksi dengan pelanggan
- c. Pengembangan layanan baru
- d. System penyampaian layanan

Inovasi layanan yang dilakukan untuk dapat menarik minat pelanggan dengan merubah sistem secara teknologi, memperbanyak memberikan pilihan layanan baik berupa harga, diskon dan menu makanan. Artinya apabila inovasi layanan diberikan dan ditingkatkan dengan baik maka secara otomatis akan mendapatkan keputusan yang baik pula dari konsumen untuk menginap. (Burhan dan Ali, 2020: 227 ; Diena M. Leny 2010: 42). Berdasarkan kajian pada variabel lokasi, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

2. Kualitas Layanan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan biaya dari pelanggan adalah moneter, waktu, tenaga, dan pikiran dimana jumlah biaya pengobanan yang dikeluarkan atau dihabiskan oleh pelanggan terhadap factor tersebut merupakan jumlah biaya bagi pelanggan. Dengan supremasi nilai pelanggan, maka perusahaan diharapkan dapat menangkap nilai bagi kepentingan keberhasilan organisasi perusahaan (Abdullah, 2017: 258; Assauri, 2018: 98; Fajar Fauzan dan Mudiantono 2015: 2; Maria Theresa Lisye Purek dan Imrotal Khasanak 2018: 3).

Menurut Tjiptono (2014: 310), indikator nilai pelanggan terdiri dari 4, yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang baik, kerja keras dalam memberikan pelayanan serta citra perusahaan di mata pelanggan haruslah baik pula. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Budiman, *et al*, 2010: 158 ; Sera Prasetya, 2017: 6). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas layanan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₂: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menginap

3. Harga Kompetitif

Harga yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau pelayanan atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktif penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarkan, harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya (Sri Rahayu, 2020: 43; Sudaryono, 2016: 216; Nurhayati, 2017: 62; Tri Rahadian Putra, 2018: 4).

Adapun indikator harga kompetitif yang terdiri dari empat indikator yaitu: (Andriana dan Ferdinand (2016:7).

- a. Harga sesuai dengan kualitas,
- b. Harga sesuai dengan manfaat,
- c. Harga bersaing dan
- d. Harga terjangkau.

Harga merupakan faktor penting dalam sebuah produk maupun jasa, karena harga yang murah dengan kualitas yang baik merupakan hal utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang murah mendapatkan fasilitas yang maksimal dari penyedia jasa seperti hotel, maka akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli jasa tersebut. (Laila Tri Susanti Katemung, 2018:985 ; Efrianto, 2016: 15). Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif , maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₃: Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap

4. Keputusan Menginap

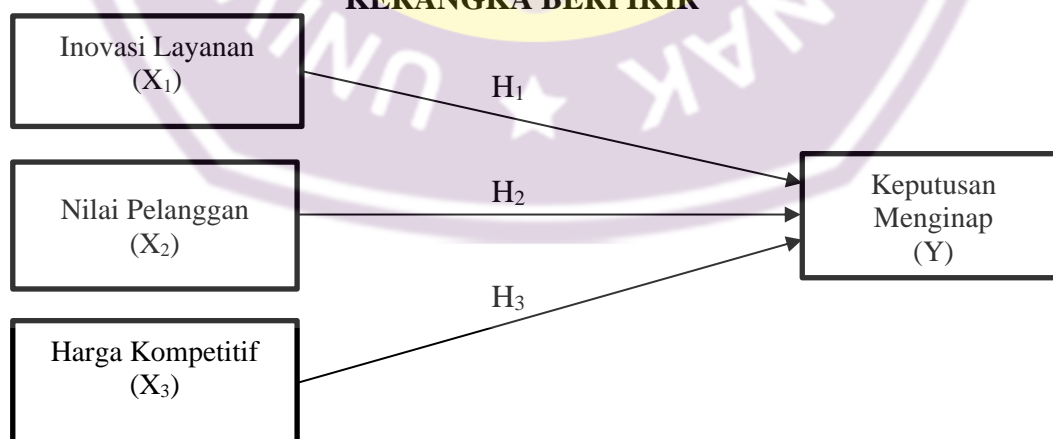
Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang mengrefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Fahmi, 2016: 2; Efrianto dan Suwitho, 2016: 8; Abubakar, 2018: 108; Efriyanda Ary Septiyowati dan Hening Widi Oetomo 2017: 6).

Adapun dimensi keputusan pembelian terdiri dari beberapa yaitu: (Katemung (2018: 982).

- a. Frekuensi menginap
- b. Perasaan puas atas pelayanan
- c. Perasaan puas atas fasilitas
- d. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas)

Proses yang dilalui membantu untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi dan memutuskan yang terbaik untuk dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Tujuan keputusan menginap adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia menginap di hotel tersebut pada saat mereka membutuhkan. Tujuan keputusan menginap adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia menginap di hotel tersebut pada saat mereka membutuhkan.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diena M. Leny (2010: 42) dan Burhan dan Ali (2020: 227) menyatakan bahwa inovasi layanan yang dilakukan berpengaruh

positif terhadap keputusan menginap yang diukur dengan cara menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiman, *et al* (2010:158) dan Sera Prasetya (2017:6) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Penelitian terdahulu yang dilakukan Laila Tri Susanti Katemung (2018: 985) dan Efrianto (2016: 15) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Aston Pontianak dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Keputusan menginap merupakan suatu keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan digunakannya, dalam memutuskan untuk menginap, seorang tamu hotel pastinya mencari dahulu review-review orang, memberikan rekomendasi dan kemudian kita pilih dari berbagai pilihan yang telah kita cari informasinya. Setelah mencari tahu review-review orang kita akan evaluasi mengenai pelayanan yang diberikan sampai kita memutuskan pilihan untuk menginap di hotel mana yang sesuai dengan informasi yang telah kita ketahui.

Inovasi layanan berdasarkan rata – rata indeks jawaban responden dapat diketahui bahwa variabel inovasi layanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 66,78 persen. Persepsi responden terhadap variabel inovasi layanan dikategorikan netral. Konsumen mengharapkan sistem pelayanan yang mudah dan tidak berbelit sehingga saat pelayanan diberikan pilihan sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen mengharapkan

perubahan pada sistem pelayanan secara teknologi sehingga konsumen tidak perlu mengantri saat check in dan melakukan transaksi secara tunai. Konsumen mengharapkan sistem penyampaian diberikan secara baik dan ramah serta adanya interaksi yang terjadi saat penjualan agar terlihat akrab.

Selain menggunakan inovasi layanan, nilai pelanggan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden 75,43 persen. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar dikategorikan tinggi. Konsumen mengharapkan produk yang didapat sesuai dengan yang ditawarkan saat memberikan promo yang menarik. Konsumen mengharapkan adanya komunikasi dua arah bukan hanya fokus menawarkan produk sehingga konsumen merasa dihargai. Konsumen mengharapkan kualitas yang baik saat menggunakan fasilitas tanpa ada yang rusak sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Konsumen menginginkan pelayanan yang maksimal tanpa membedakan antara konsumen yang satu dengan lainnya.

Selanjutnya harga kompetitif dalam indeks penilaian yang diberikan responden dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 66,78 persen. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar dikategorikan tinggi. Responden mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk mampu memuaskan pelanggan salah satunya memanfaatkan perkembangan teknologi, Sebagian responden melakukan pencarian informasi pesaing dengan mengamati produk pesaing, Pelaku usaha juga membagikan informasi kepada karyawan dengan cara memberikan informasi tentang produk. Kemudian Pelaku usaha juga merespon aktivitas perkembangan pesaing dengan secepat mungkin.

Berdasarkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan menginap dapat diketahui bahwa memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 73,98 persen. Persepsi responden terhadap variabel keputusan menginap dikategorikan tinggi. Konsumen berharap adanya promo setiap minggunya agar saat karyawan liburan bisa menginap di hotel bersama teman maupun keluarga. Konsumen menginginkan adanya fasilitas tambahan saat promosi seperti bed tambahan dan lain – lain. Konsumen berharap fasilitas yang disediakan lebih baik dan tidak ketinggalan jaman seperti layanan multimediana. Konsumen berharap adanya keunggulan lain terutama dalam memberikan harga yang lebih murah dari hotel lainnya dengan fasilitas dan kualitas yang sama. Berikut

merupakan hasil pengujian statistic terhadap lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,33<2,108< 2, 67	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,613 X2=0,835 X3=0,608	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,456 X2=0,586 X3=0,364 VIF X1=2,195 X2=1,706 X3=2,749	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,806		Dapat disimpulkan sebesar 80,60 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 2,108 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 96 sampel. maka diperoleh nilai du sebesar 1,33. Nilai DW 2,108 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4-1,33=2,67$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari inovasi layanan, nilai pelanggan dan

harga kompetitif dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat uji hasil kolreasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 atau 80,6 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap sebesar 80,6 persen sedangkan sisanya 19,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 56,972 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak secara bersamaan.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	sig	Cut off	Kesimpulan
H1: Inovasi Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aston Pontianak	2,177	0,032	> 0,05	H1 diterima, hal ini berarti semakin baik inovasi layanan maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan menginap
H2: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aston Pontianak	5,289	0,000	> 0,05	H2 diterima, hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan maka dapat membantu sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan menginap
H3: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aston Pontianak	2,938	0,004	> 0,05	H3 diterima, hal ini berarti semakin baik harga kompetitif maka akan sangat baik pula dalam konsumen memberikan keputusan menginap

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui Inovasi Layanan (X_1) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka ini berarti H_1 diterima, artinya bahwa adanya pengaruh Inovasi Layanan secara masing – masing (Parsial) terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aston Pontianak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diena M. Leny (2010: 42) berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, ternyata penerapan pada inovasi layanan hotel pada aspek lingkungan memiliki pengaruh dalam keputusan pemilihan menginap di hotel. Artinya jika kerja sama yang dilakukan oleh seluruh karyawan dan perusahaan secara maksimal untuk memberikan inovasi layanan secara maksimal maka akan secara otomatis konsumen tertarik dan memberikan keputusan untuk menginap karena mendapatkan pelayanan secara baik dan maksimal. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Burhan dan Ali (2020: 227) Inovasi layanan yang dilakukan untuk dapat menarik minat pelanggan dengan merubah sistem secara teknologi, memperbanyak memberikan pilihan layanan baik berupa harga, diskon dan menu makanan. Artinya apabila inovasi layanan diberikan dan ditingkatkan dengan baik maka secara otomatis akan mendapatkan keputusan yang baik pula dari konsumen untuk menginap.

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui Nilai Pelanggan (X_2) memiliki nilai Sig. (0,016) < 0,05 maka ini berarti H_2 diterima, artinya bahwa adanya pengaruh Nilai Pelanggan secara masing – masing (Parsial) terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aston Pontianak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman, *et al* (2010: 158) menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 4,75% yang membuktikan bahwa variabel nilai pelanggan yang kuat akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan. Artinya nilai yang diberikan oleh pelanggan sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan dapat memberikan kesan yang baik untuk perusahaan. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sera Prasetya (2017: 6) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap. Artinya nilai pelanggan terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang menginap.

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui Harga Kompetitif (X_3) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka ini berarti H_3 diterima, artinya bahwa adanya pengaruh Harga Kompetitif secara masing – masing (Parsial) terhadap Keputusan Menginap pada Hotel

Aston Pontianak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Tri Susanti Katemung (2018: 985) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya setiap perubahan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan berpengaruh pula terhadap keputusan menginap. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efrianto (2016: 15) dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Artinya bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan menginap Hotel Aston Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel inovasi layanan, nilai pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak. Inovasi yang diberikan terhadap pelayanan membuat konsumen merasa nyaman dan mantap dalam menentukan pilihan serta akan secara otomatis dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap perusahaan menjadi baik. Kemudian dapat memberikan harga yang kompetitif akan dapat menarik minat sehingga keputusan konsumen makin mantap untuk menginap. Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, biaya dan tenaga, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini, dengan membagikan waktu dan tenaga dengan baik.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Hotel Aston Pontianak terus berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat memberikan tanggapan yang baik untuk mendengar kritik dan saran dari konsumen. Menggunakan bahasa yang lebih awam dalam menyampaikan pelayanan dan menawarkan promo yang disediakan perusahaan. Hotel Aston Pontianak menawarkan harga dan fasilitas yang disediakan cukup bersaing dengan hotel lainnya sehingga keputusan menginap bagi konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menginap di Hotel Aston Pontianak. Untuk fasilitas yang sedikit kurang mumpuni agar lebih di perhatikan dan diperbaiki sehingga beberapa fasilitas yang tidak bisa digunakan dapat digunakan dan konsumen tidak merasa rugi akan

biaya yang telah dikeluarkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada Hotel Aston Pontianak sehingga jika dilakukan di perusahaan lain akan memungkinkan mendapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Cetakan 1. Yogyakarta.
- Antanegoro, RM Yordan, et al. 2017. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. Vol. 1, No. 2: 167 – 178.
- Batu, Reminta Lumban, et al. 2020. "Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol.1, No. 01,: 1-22.
- Budiman, et al. 2018. *Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kristal*. *Journal The Winners*. Vol. 11, No. 2: 151 – 159.
- Burhan, MR dan Muhammad Ali. 2020. "Service Innovation Pada Hotel Santika Mataram". *Jurnal Magister Manajemen Umum*. Vol. 9, No. 3: 220 – 229.
- Dhewanto, Wawan, et all. 2014. *Inovasi Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Efrianto, Arga. Suwitho. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 9: 1 – 19.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katemung, Laila Tri Susanti, et all. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 2: 978 – 987.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Leny, Diena M. 2010. "Identifikasi Indikator Inovasi Layanan yang Memengaruhi Preferensi Pelanggan Dalam Memilih Hotel". *Jurnal Hospitour*. Vol. 1, No. 1.: 29 – 48.
- Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 4, No. 2.
- Pertiwi, Rianty Buana, and Yayu Yayu Sri Rahayu. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 2, No. 2.
- Prasetya, Sera. Mariaty Ibrahim. 2017. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru". *JOM FISIP*. Vol. 4, No. 2: 1 – 10.
- Setyowirasti, Astrini dan Mudiantono. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, No. 2: 1 – 14.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Percetakan Andi Offset.
- Yanuar, R. M. 2019. "Inovasi Pelayanan Publik". *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 4, No. 1: 1 – 20.